

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK X KANTOR CABANG SOLO
UNTUK MEMPEROLEH NASABAH SIMPANAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

oleh :

Novianti Putri Mentari

L100170219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK X KANTOR CABANG SOLO
UNTUK MEMPEROLEH NASABAH SIMPANAN**

PUBLIKASI ILMIAH

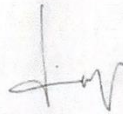
Oleh:

NOVIANTI PUTRI MENTARI

L100170219

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M.

NIK.1102

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK X KANTOR CABANG SOLO
UNTUK MEMPEROLEH NASABAH SIMPANAN

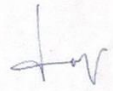
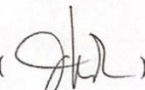
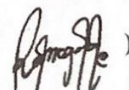
Oleh :

NOVIANTI PUTRI MENTARI

L100170219

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari jumat, 23 April 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ratri Kusumaningtyas, S.Pd., M.Si ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,




Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 April 2021

Penulis



NOVIANTI PUTRI MENTARI

L100170219

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK X KANTOR CABANG SOLO UNTUK MEMPEROLEH NASABAH SIMPANAN

Abstrak

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Adanya tingkat persaingan antar perbankan, baik bank berlabel plat merah milik pemerintah / HIMBARA (Himpunan Bank Negara) maupun Bank Swasta Nasional, Bank Asing hingga BPR yang ada di Indonesia, menuntut adanya Inovasi yang lebih dari masing-masing industri perbankan tersebut, agar bisnis industri perbankan yang tercipta dapat tumbuh dengan sehat serta dipercaya oleh masyarakat. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian kepada salah satu perusahaan industri perbankan yaitu Bank X yang merupakan anak perusahaan dari salah satu perusahaan BUMN, dengan fokus penelitian pada sektor bisnis usaha perbankan yaitu menghimpun dana masyarakat berupa simpanan atau biasa dikenal sebagai dana pihak ketiga (DPK), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teori yang digunakan menggunakan teori persuasif dengan metode analisis data kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo adalah dengan melakukan pendekatan dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan para nasabahnya, memberi solusi di setiap keluhan yang dialami melalui berbagai saluran persuasif dan memberikan produk serta pelayanan terbaik dengan tetap memperhatikan kebutuhan masing-masing nasabahnya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi komunikasi, persuasif

Abstract

The development of the banking industries in Indonesia can be said as very rapid today. The existence of a level of competition between banks, both banks labeled as red plate owned by the government/HIMBARA (Association of State Banks) and National Private Banks, Foreign Banks to BPRs in Indonesia, demands more innovation from each of the banking industry, to create banking industry business system that can grow healthily and trusted by the public. In this case, researchers will conduct research on one of the banking industry companies, namely Bank X, which is a subsidiary of a state owned company, with a focus on the banking business sector which is raising public funds in the form of deposits or commonly known as third party funds (DPK), the purpose of this research is to analyze how is the marketing communication strategies of Bank X Solo Branch Office to obtain savings customers. This study uses a qualitative method, the theory that will be used is persuasive theory with qualitative data analysis method. The results of this study show that the marketing communication strategies conducted by Bank X Solo Branch Office are approaching and always maintain good communication with its customers, provide solutions to every complaint they've experienced through various persuasive channels, and provide the best products and services while paying attention to the needs of each customer.

Keywords: Marketing Communication, Communication strategy, persuasive

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Adanya tingkat persaingan antar perbankan, baik bank berlabel plat merah milik pemerintah / HIMBARA (Himpunan Bank Negara) antara lain ; Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI dan Bank BTN, maupun Bank Swasta Nasional, Bank Asing hingga BPR yang ada di Indonesia,

menuntut adanya Inovasi yang lebih dari masing-masing industri perbankan tersebut, agar bisnis industri perbankan yang tercipta dapat tumbuh dengan sehat serta dipercaya oleh masyarakat.

Perbankan sebagai penyedia fasilitas layanan keuangan memiliki peranan yang penting dalam masyarakat, saat ini persaingan Bank semakin ketat bahkan memberikan peluang yang cukup besar untuk memunculkan perbankan baru baik konvensional maupun daerah, hal itu tentu saja membuat masing-masing bank harus memiliki strategi yang bagus. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bank harus menunjukkan kelebihan serta keunggulan dari para pesaingnya yang mana dalam hal ini bukan hanya sesama bank namun juga dengan lembaga keuangan lainnya (Supriyanto & Andriyansah, 2019). Tetapi dibalik persaingan yang dilakukan tentu saja terdapat kelebihan atau sisi positif, menurut Schaeck dan Cihak (2014) kompetisi yang dilakukan antar bank mendorong untuk melakukan inovasi dan efisiensi yang tinggi (Wibowo & Siantoro, 2018)

Ditengah persaingan Perbankan yang ketat ini memang dibutuhkan berbagai strategi dalam menghadapinya tetapi Persaingan yang terlalu keras justru dapat menstimulasi bank untuk mengambil resiko yang dapat mengakibatkan terancamnya stabilitas sistem keuangan (Allen & Gale, 2004). Pendukung pendapat ini mengatakan bahwa persaingan yang cukup keras dan menekan margin keuntungan dapat mendorong bank untuk memiliki portofolio kredit yang cukup beresiko (Hellmann, et al ., 2000). Di sisi lain, jika kurangnya persaingan justru dapat menyebabkan sistem perbankan menjadi rapuh (Acemoglu, 2015).

Penelitian ini dilakukan kepada salah satu perusahaan industri perbankan yaitu Bank X yang merupakan anak perusahaan dari salah satu perusahaan BUMN, khususnya di Bank X Kantor Cabang Solo. Bank X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri perbankan yang didirikan pada tahun 1989, kemudian Bank X efektif menjadi perusahaan terbuka dan mentatakan sahamnya pada Bursa Efek Surabaya pada tahun 2003. Pada tahun 2011, Bank X resmi di akuisisi oleh salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang industri perbankan.

Bank X fokus memberikan pelayanan perbankan pada sektor usaha Agribisnis sebesar 60% dan 40% pada sektor usaha komersil. Penelitian ini akan fokus pada sisi sektor bisnis usaha perbankan yaitu menghimpun dana masyarakat berupa simpanan atau biasa dikenal sebagai dana pihak ketiga (DPK), menghimpun dana masyarakat berupa simpanan atau biasa dikenal sebagai dana pihak ketiga (DPK). Dana pihak ketiga (DPK) merupakan salah satu sektor bisnis dari perbankan yang sangat penting, sebagai acuan oleh industri perbankan untuk menyalurkan pinjaman atau biasa disebut dengan kredit. Dengan adanya penghimpunan dana pihak ketiga oleh satu perusahaan perbankan dengan pemberian bunga yang rendah, akan

semakin menambah keuntungan oleh satu bank tersebut. Oleh karena itu, inovasi dari masing-masing industri perbankan sangat diperlukan, untuk menarik minat masyarakat agar percaya menempatkan dana nya kepada bank tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank X Kantor Cabang Solo dalam memperoleh nasabah simpanan. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena melihat dari rekam jejak Bank X yang cukup signifikan dengan memperoleh penghargaan dari infobank dengan predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut (2014-2018) dalam infobank Award 2019 (Dwitya, 2019), sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Adi Zulkipli, magister ilmu komunikasi program pascasarjana uniska dengan judul “strategi komunikasi pemasaran BRI cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk memperoleh nasabah”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep strategi yang dilakukan tidak hanya mengandung konsep promosi tetapi juga mencakup *Prospecting*, pendekatan, pertemuan dengan nasabah, komunikasi yang efektif, presentasi, *handling objection*, dan *closing objection*. Menurut Kotler (2008) adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Afrilia, 2018). Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh nasabah, hanya saja sedikit berbeda pada fokusnya, penelitian ini berfokus hanya kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh nasabah simpanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran khususnya Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan dalam persaingan di industri perbankan di Solo. Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan dalam persaingan di industri perbankan di Solo saat ini?

1.2 Teori Komunikasi Persuasif

Teori Komunikasi Persuasif merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Carl Hovland kemudian dikembangkan oleh Larson pada tahun 1986. Teori ini memberikan penggambaran bagaimana suatu komunikasi dapat mempengaruhi orang lain. Ronald dan Karl menyebutkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun *group* (Littlejohn & Foss,

2009). Tujuan dari komunikasi persuasif adalah adanya perubahan sikap. Menurut Murphy & newcpmb (1937) sikap adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu.

Menurut Soemirat (2008) komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengirim pesan atau *persuader* adalah sekelompok orang yang bertugas menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.
2. Penerima pesan atau *persuadee* merupakan target yang dituju perusahaan atas pesan persuasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.
3. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang dapat memberi gambaran dan penjelasan kepada penerima pesan (Ibid, 2008).
4. Saluran persuasive terdiri dari dua saluran, yaitu secara personal kepada audiens yang dituju dan saluran media massa.
5. Umpan balik, merupakan sebuah respon atau reaksi atas pesan yang telah disampaikan.
6. Efek komunikasi persuasif adalah perubahan sikap akibat diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, penciptaan, pengembangan dan implementasi dari beragam bentuk program komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada calon pelanggan secara berkesinambungan dan berkelanjutan (Shimp, 2007). Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari target konsumen. Pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat sesuai target dan dapat diterima dengan baik apabila menerapkan IMC yang tepat. Selain itu pendekatan IMC ini menjadi cara terbaik perusahaan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya guna (Morisson, 2010). IMC menyatakan bahwa suatu perusahaan melalui media komunikasi berbicara satu suara dalam menyampaikan pesan mereknya kepada khalayak. Berbicara satu suara disini berarti konsisten akan pesan mereknya (Shimp, 2010).

Menurut Kotler & Amstrong (2001), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah strategi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran yang terdiri dari perpaduan khusus *advertising*, *personal selling*, *public relation* serta *direct marketing*. Berikut adalah elemen-elemen dari bauran promosi (Morrison, 2010).

1. Iklan (*advertising*) merupakan segala pembayaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan segala bentuk komunikasi .

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan usaha perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat yang menjadi pelanggan potensial untuk memperoleh respon atau tanggapan hingga lebih lanjut ke tahap transaksi.
3. Pemasaran interaktif, dalam hal ini internet berperan penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran yaitu mendukung untuk terjadinya pertukaran arus informasi.
4. Promosi penjualan, dalam hal ini perusahaan berupaya memberikan insentif dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli dan penjualan.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*) , humas didefinisikan sebagai usaha perusahaan dalam melakukan hal baik sehingga mendapat kepercayaan serta membangun citra perusahaan agar senantiasa baik.
6. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui media.

2. METODE

penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai acuan dimana sesuai dengan tujuan dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah untuk menggali makna dan pemahaman dari sudut pandang subjek penelitian. Paradigma yang digunakan dari penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme untuk melihat strategi komunikasi pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan.

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah pada Bank X Kantor Cabang Solo. Penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, kriteria sampelnya yaitu pihak yang terlibat dalam pemasaran di Bank X Kantor Cabang Solo, yaitu Wakil Pimpinan Cabang, Funding Officer dan beberapa nasabah simpanan pada Bank X Kantor Cabang Solo, Wakil Pimpinan Cabang dan Funding Officer dipilih sebagai sampel untuk mengumpulkan data dengan berbagai pertimbangan, salah satunya dalam kegiatan pemasaran untuk memperoleh nasabah simpanan ini, Wakil Pimpinan Cabang dan Funding Officer terjun secara langsung dibidang tersebut serta mengetahui secara mendalam mengenai apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan sehingga dapat diperoleh data yang mendalam dan lengkap.

Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu , Funding Officer dan wakil pimpinan. Dokumentasi digunakan untuk

menelusuri data histori, dokumentasi ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu. Data sekunder akan diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

Data-data yang diperoleh, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles & Huberman Punch (Pawito, 2008). Teknik ini terdiri dari beberapa komponen diantaranya Reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

Validasi data : Triangulasi merupakan suatu metode yang sering digunakan pada saat mencari dan menganalisis data. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi Metode yaitu menggunakan wawancara mendapatkan informasi yang benar dan luas dan juga memperoleh data melalui dokumen tertulis, dokumentasi atau catatan lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dalam struktur organisasi Perusahaan, Bank X memiliki 5 Direktorat, dimana di dalam 5 Direktorat tersebut terdiri dari beberapa Divisi, Desk dan Satuan Kerja. Terdapat 17 Divisi yang berada di Kantor Pusat dengan Tugas dan tanggung jawab yang berbeda.

Dalam kegiatan pemasaran, Divisi Dana dan Jasa berperan dalam melaksanakan proses bisnis penghimpunan dana serta pengembangan produk dana /funding, berkoordinasi dengan kantor Cabang Bank X di seluruh Indonesia serta melaksanakan kegiatan penyusunan rencana strategis , pengembangan dan pemasaran produk simpanan (Giro, Deposito, Tabungan), dan *cross selling* produk Bank X, sesuai dengan target perusahaan.

Bank X Kantor Cabang Solo memiliki berbagai macam produk simpanan, diataranya adalah produk tabungan, giro dan deposito. Seluruh produk-produk simpanan dari Bank X ini memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda dan dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya baik individu/perorangan maupun badan usaha.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo untuk memperoleh nasabah simpanan. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan Wakil Pemimpin Cabang, Funding Officer dan beberapa nasabah simpanan Bank X Kantor Cabang Solo.

Bank X Kantor Cabang Solo selalu mengoptimalkan seluruh produk yang dimiliki guna memberikan fasilitas terbaik dan menjamin kenyamanan nasabah. Hal tersebut dirasakan oleh nasabah 3 dan 5 Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Produk Simpanan dari Bank X menarik dengan Suku bunga yang Sangat kompetitif, serta saya merasa aman menempatkan dana saya di Bank X.”(nasabah 3,18 Februari 2021)

“Saya tertarik dengan melakukan simpanan di Bank X, karena banyak Fitur yang menarik, serta sering mendapatkan informasi yang update dari FO.”(nasabah 5,18 Februari 2021)

Dari hasil wawancara tersebut, Bank X Kantor Cabang Solo tidak hanya berfokus pada pesan yang di sampaikan, tetapi juga produk yang dimiliki. Bank X Kantor Cabang Solo memiliki berbagai macam produk-produk perbankan yang di tawarkan sesuai kebutuhan nasabah, terutama produk simpanan dengan didukung fitur-fitur yang kekinian, sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada para nasabahnya. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi sebagai upaya dalam membangun kepercayaan untuk mendapat nasabah simpanan, yaitu dengan memberikan produk dan fasilitas sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut juga disampaikan oleh Wakil Pemimpin Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Bank X sebagai anak perusahaan dari salah satu perusahaan BUMN dari industri perbankan ini, selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Kami selalu menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah kami. Dengan memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh para nasabah, Bank X memiliki berbagai macam produk-produk perbankan yang kami tawarkan sesuai kebutuhan nasabah, terutama produk Simpanan antara lain : Giro,Tabungan dan Deposito, dengan didukung fitur-fitur yang kekinian, sehingga dapat memberikan rasa nyaman nasabah-nasabah kami.” (Wakil Pemimpin Cabang, 20 Februari 2021)

Setiap perusahaan tentu saja membutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target perusahaan, strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah perencanaan dalam menyampaikan pesan melalui berbagai unsur komunikasi dan saluran komunikasi agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu hal yang penting adalah segmentasi. Segmentasi bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat lebih terarah dan efisien untuk mencapai target. Dalam hal ini yang menjadi segmen Bank X Kantor Cabang Solo adalah seluruh masyarakat baik perorangan/individu atau perusahaan maupun lembaga, yang memiliki potensi untuk disalurkan kredit di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Pemimpin Cabang dan Funding Officer Bank Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancara sebagai berikut :

“Kami melaksanakan pemasaran untuk mencapai target Kredit dan Penghimpunan Dana kepada seluruh masyarakat baik individu /perorangan, perusahaan maupun lembaga, yang memiliki potensi untuk disalurkan kredit dan penghimpunan dana. Segementasi Bisnis yang kami tuju antara lain: seluruh Bidang Jasa, Bidang Manufakture dan Bidang Perdagangan

yang masih memiliki korelasi dengan Agribisnis. Tentunya Bisnis perbankan kami selalu selektif dan mengedepankan prinsip kehati-hatian agar dapat tercipta pertumbuhan Kredit dan pertumbuhan pendanaan yang sehat untuk Bank X Kantor Cabang Solo.” (Wakil Pemimpin Cabang, 20 Februari 2021)

“Dalam melaksanakan pemasaran, kami mengoptimalkan seluruh potensi bisnis yang ada di wilayah surakarta dan sekitarnya, dengan Jarak tempuh maksimal 2 sampai 3 jam dari kota Surakarta.” (Funding Officer, 20 Februari 2021)

Strategi komunikasi yang baik sangat dibutuhkan dalam menghasilkan komunikasi yang strategis. Dalam penelitian yang berjudul *Communication Theory : An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests* (Betteke van Ruler, 2018) mengatakan bahwa komunikasi strategis difokuskan pada bagaimana organisasi menggunakan komunikasi dengan sengaja untuk memenuhi misinya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Wakil Pemimpin Bank X Kantor cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Strategi yang kami lakukan sesuai dengan visi perusahaan yaitu : Menjadi Bank dengan layanan terbaik dan fokus di sektor agribisnis, sebagai kantor cabang Bank X, kami rutin dan aktif memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang Bank X dan seluruh kegiatan perbankan kami, sehingga masyarakat akan dapat familiar dengan Bank X. Kami juga selalu mengadakan program-program pemasaran yang kami siarkan melalui media Cetak dan elektronik di Wilayah Solo. Dengan adanya kegiatan yang rutin kami adakan, diharapkan masyarakat akan dapat secara dekat mengenal Bank X Kantor Cabang Solo.” (Wakil Pemimpin Cabang, 20 Februari 2021)

Berdasarkan jawaban yang diberikan, strategi yang dilakukan Bank X kantor cabang Solo dalam memperkenalkan perusahaan dan dalam rangka membangun brand image adalah dengan melakukan kegiatan secara aktif untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang Bank X melalui berbagai saluran persuasif untuk mencapai tujuan perusahaan dan tentunya dilakukan dengan komunikasi yang strategis. Komunikasi strategis dipandang sebagai strategis ketika mengintegrasikan semua komunikasi yang terkait dengan tujuan dan strategi organisasi (Betteke van Ruler, 2018). Semakin perkembangnya teknologi menjadikan kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan efektif yaitu melalui media, baik media cetak maupun elektronik yang digunakan sebagai perantara dalam komunikasi kepada nasabah atau masyarakat luas dengan tujuan agar masyarakat dapat familiar dengan Bank X kantor cabang Solo. Dalam penelitian ini menemukan bahwa Bank X Kantor Cabang Solo menggunakan leaflet produk-produk simpanan untuk dibagikan kepada calon nasabah, website perusahaan, instagram, youtube, twitter, facebook, radio, Koran/majalah, pemasangan iklan baliho , pelayanan mobil layanan keliling, dan SMS Blast.

Media dan metode yang digunakan memiliki fungsi dan kelebihanannya masing-masing tetapi disamping itu, semua media dan metode tersebut dirasa sama-sama efektif. Hal ini dirasakan oleh wakil pimpinan Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Seluruh media yang digunakan menurut kami efektif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi. Tetapi, komunikasi secara langsung/ berinteraksi secara langsung antara Petugas Bank (Funding Officer) dengan nasabah akan memberikan kesan yang berbeda, Sehingga kami lebih aktif dalam menjemput seluruh peluang bisnis yang ada di wilayah Solo” (Wakil Pemimpin Cabang, 20 Februari 2021)

Dari hasil wawancara diatas, media sangat berperan penting dalam membantu proses kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan nasabah simpanan ditengah persaingan industri perbankan di Solo, supaya apa yang di promosikan dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah dan sesuai dengan target yang ingin di capai. Ke efektifan tersebut dapat dibuktikan dengan apa yang disampaikan oleh beberapa nasabah Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“saya mengetahui Bank X dari FO Bank tersebut.” (nasabah 1,3,4, 18 Februari 2021)

“saya tahu Bank X Melalui Event yang diadakan di Tempat saya bekerja, saat itu Bank X buka Stand.”(nasabah 2, 18 Februari 2021)

Selain media, hal penting lainnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu inovasi. Setiap Bank dituntut untuk memiliki inovasi serta produk yang menarik dengan tetap memperhatikan kebutuhan nasabah. Strategi yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo dalam menghadapi persaingan industri perbankan khususnya di Solo adalah dengan tetap berinovasi dengan produk yang dimiliki serta melaksanakan program-program pemasaran, hal ini dijelaskan oleh Wakil Pemimpin Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Bank X selalu berinovasi mengembangkan produk perbankan, serta melaksanakan program-program pemasaran dengan cara: mengadakan event pameran, open table di berbagai instansi , serta melaksanakan program-program Corporate Social Responsibility (CSR), kami selalu memperkenalkan produk perbankan kami melalui media cetak ataupun elektronik di Solo serta Karyawan cabang yang bertugas untuk melaksanakan program pemasaran yaitu bagian Funding Officer.” (Wakil Pemimpin Cabang, 20 Februari 2021)

Disamping mengembangkan produk-produk perbankan, kegiatan lain seperti mengadakan event, open table di berbagai instansi dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) juga merupakan strategi yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo dalam membangun

komunikasi dan kepercayaan nasabah serta untuk mencapai target. Hal ini juga di jelaskan oleh Funding Officer Bank X Kantor Cabang Solo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk mencapai target, hal yang kami lakukan adalah dengan melaksanakan Pemetaan wilayah Solo, terutama untuk potensi dana, baik kepada Masyarakat individu/perorangan, maupun perusahaan dan lembaga, Mengadakan event, pemasaran door to door, atau mencari referensi baru dari nasabah eksisting, yang bertujuan untuk menumbuhkan dana, di wilayah solo.” (Funding Officer, 20 Februari 2021)

Dalam kegiatan pemasaran, sebuah inovasi akan selalu dibutuhkan untuk tetap dapat bersaing. Inovasi-inovasi tersebut kemudian didukung dengan adanya komunikasi dan hubungan baik dengan nasabah serta media yang efektif untuk menyampaikannya sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk tetap merasa nyaman dan aman menjadi nasabah simpanan Bank X Kantor Cabang Solo.

3.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran memang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, ditemukan bahwa terdapat 3 hal penting yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo untuk mendapat nasabah simpanan yaitu :

3.2.1 Pesan (*message*) sebagai strategi komunikasi pemasaran

Pesan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah proses komunikasi, dimana pesan dapat memberi gambaran dan penjelasan kepada penerima pesan (Soemirat, 2008). Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Bank X Kantor Cabang Solo selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah serta selalu menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Dengan memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh para nasabah.

Dalam buku yang berjudul *Advertising, Promotion and other aspect of Integrated Marketing Communications* dijelaskan bahwa salah satu tujuan komunikator adalah meningkatkan motivasi konsumen untuk memperhatikan pesan dan memproses informasi merek. Ada dua bentuk perhatian yaitu sukarela dan tidak sukarela. Sukarela perhatian dilibatkan ketika konsumen mencurahkan perhatian pada iklan atau pesan marketing komunikasi lainnya yang dianggap relevan. Dengan kata lain, pesan ditangani secara sukarela jika dianggap terkait dengan kebutuhan kita. sebaliknya, bentuk perhatian secara tidak sukarela terjadi ketika perhatian ditangkap bukan oleh minat yang melekat pada konsumen pada topik yang sedang dibahas.

Sebagai salah satu anak perusahaan dari perusahaan industri perbankan BUMN, Bank X Kantor Cabang Solo selalu melakukan komunikasi aktif kepada nasabah baik secara

langsung maupun melalui media, melakukan pendekatan dengan nasabah, memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah secara profesional, selalu mencoba untuk mengerti akan kebutuhan nasabah, dan memberikan solusi yang terbaik pada setiap keluhan yang dialami nasabah, hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui komunikasi tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah.

Dalam jurnal penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Kredit Bank Kalsel (Putri A.R, 2015) dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan yaitu teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan menggunakan pendekatan secara interpersonal agar terjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan terkontrol nasabah loyal terhadap Bank.

Hal ini dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo dengan melakukan pendekatan kepada nasabah simpanan serta selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan produk perbankan yang dimiliki. Bank X Kantor Cabang Solo juga aktif memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang Bank X dan pengenalan produk yang menarik kepada nasabah dengan selalu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh para nasabah.

Bank X memiliki berbagai macam produk-produk perbankan yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah, terutama produk Simpanan dengan didukung fitur-fitur yang kekinian, sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada para nasabahnya. Bank X Kantor Cabang Solo juga melaksanakan kegiatan penyusunan rencana strategis , pengembangan dan pemasaran produk simpanan dan *cross selling* (proses penjualan produk atau layanan jasa yang berbeda kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan) produk Bank X, serta melaksanakan pemetaan wilayah Solo, terutama untuk potensi dana, baik kepada masyarakat individu/perorangan, maupun perusahaan dan lembaga dan melakukan kegiatan pemasaran lainnya seperti mengadakan event, pemasaran *door to door*, atau mencari referensi baru dari nasabah eksisting, yang bertujuan untuk menumbuhkan dana, di wilayah solo.

3.2.2 Saluran Persuasif dalam melakukan komunikasi pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri Perbankan, Bank X Kantor Cabang Solo memiliki strategi-strategi pencapaian target tahunan, baik berupa penyaluran Kredit Yang Diberikan (KYD) maupun penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK)/ Simpanan kepada masyarakat yang dituangkan dalam Rencana Bisnis Bank (RBB) tahunan. Adapun Strategi pencapaian target yang disusun oleh Bank X Kantor Cabang Solo salah satunya dengan menggali potensi bisnis yang berada dalam wilayah Kota Surakarta

dan kota/kabupaten sekitarnya yang berjarak maksimal 2 Jam perjalanan/ maksimal 100 Kilo meter dari Kota Surakarta.

Selanjutnya, setelah mengetahui potensi bisnis pada wilayah tersebut, Bank X Kantor Cabang Solo melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu dengan memasarkan produk-produk perbankan yang beraneka ragam dari kredit maupun simpanan. Kegiatan pemasaran tersebut, tentunya tidak luput dari teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo agar produk-produk perbankan tersebut dapat dikemas semenarik mungkin sesuai dengan kebutuhan nasabah yang berbeda antara nasabah satu dengan yang lainnya, sehingga diharapkan antusias nasabah maupun calon nasabah terhadap produk-produk perbankan Bank X dapat memberikan manfaat yang signifikan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, difokuskan terhadap salah satu teknik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank X Kantor Cabang Solo, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk perbankan penghimpunan dana / Simpanan / Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dilakukan Bank X Kantor Cabang Solo, sehingga produk-produknya mampu berkompetisi dengan produk dari Perusahaan perbankan kompetitor lainnya yang ada di Kota Surakarta khususnya yang jumlahnya ± 20 Perusahaan perbankan.

Agar dapat menghadapi tingkat persaingan yang begitu ketat dalam industri perbankan saat ini, masing-masing perusahaan perbankan dituntut untuk dapat secepat mungkin mengetahui kebutuhan para nasabahnya. Pemberitahuan informasi produk perbankan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran kepada nasabah atau calon nasabah melalui berbagai media pemasaran secara kontinyu antara lain; melalui *website* perusahaan, media sosial, media cetak, radio, media massa, pemasangan iklan baliho, pelayanan mobil layanan keliling, *sms blast*, *open table*, serta referensi potensi bisnis dari *trickle down* bisnis nasabah-nasabah eksisting Bank X Kantor Cabang Solo yang dirasa sangat efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis Bank X kantor Cabang Solo khususnya dalam menumbuhkan produk simpanan, sehingga pencapaian target Bank X Kantor Cabang Solo yang telah ditetapkan dalam Rencana Bisnis Bank (RBB) setiap tahunnya optimis dapat terlampaui. Di sisi lain pemberian pelayanan yang cepat, ramah, serta suasana kantor yang aman dan nyaman, dapat menjadikan point yang positif tersendiri bagi Perusahaan (Bank X Kantor Cabang Solo).

Hal tersebut juga dijelaskan oleh (Utami, N & Firdaus, A, 2018) bahwa pemasaran yang dilakukan dengan melakukan personalisasi melalui teknologi dengan media yang dipilih secara kontinyu dapat menjadikan sebuah produk dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang siap bersaing. Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh” juga menjelaskan

mengenai pentingnya pemasaran relasional yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan nasabah secara berkesinambungan melalui pelayanan yang maksimal, hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai cara pandang baru dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa komunikasi melalui media pemasaran secara kontinyu serta membangun hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik dapat menjadi cara yang efektif dalam sebuah komunikasi pemasaran.

Meskipun segala bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dirasa sangat efektif, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial juga memiliki kekuatan yang cukup besar dan sangat berkontribusi secara efektif dalam proses memperkenalkan Bank X Kantor Cabang Solo terutama dalam mendapat nasabah simpanan.

Dalam penelitian yang berjudul *Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: perspectives of services marketers* (Valos et al, 2016) dijelaskan bahwa melalui penggunaan sosial media, dapat mengumpulkan informasi secara cepat dan efisien dan dapat membangun hubungan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan serta dapat mengidentifikasi masalah dan solusi melalui interaksi.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo dengan melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah instagram,youtube,facebook, dan twitter dimana semua media sosial tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, sehingga dapat menumbuhkan rasa kedekatan dengan para nasabahnya.

3.2.3 Hubungan masyarakat

Humas seringkali dikatakan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Pada hakekatnya setiap perusahaan atau instansi pasti melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dengan tujuan membangun hubungan baik dengan para stakeholder (Fariha & Puspasari, 2015). Seluruh kegiatan terencana dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat menciptakan *Good Corporate Governance (GCG)*, salah satunya adalah dengan mengadakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah strategi perusahaan pada aspek sosial, ekonomi, etika, dan ekologi bisnis dalam menghadapi lingkungan, bisa juga dikatakan sebagai komitmen etis untuk bisnis untuk pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Soroka et al, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik serta berkontribusi sebagian sumber daya

perusahaan (Kotler & Nancy, 2005). CSR bukan hanya untuk menunjukkan kepedulian sebuah perusahaan, akan tetapi juga dapat berfungsi sebagai pendukung terwujudnya pembangunan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan sosial (Marnelly R.T, 2012). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perbankan yang telah tercatat namanya di bursa efek sebagai perusahaan terbuka (Tbk), untuk menciptakan *Good Corporate Governance (GCG)*, Bank X selalu terjaga dengan baik, secara berkesinambungan Bank X Kantor Cabang Solo selalu menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* di Wilayah Surakarta, yaitu dengan mengadakan program-program sosial yang diwadahi melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* baik program yang sifatnya rutin tahunan, maupun sesuai dengan kebutuhan dari lingkungan sekitar yang tentunya manfaatnya langsung dapat dirasakan oleh masyarakat.

Dalam jurnal penelitian yang berjudul *The Important of CSR Implementation* (Gajanova & Krizanova, 2016) dijelaskan mengenai arti pentingnya sebuah CSR, dimana CSR dapat menjadi sebuah daya tarik bagi investor, peningkatan nilai perusahaan, serta menciptakan kepercayaan bagi masyarakat sebagai wujud dari sebuah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada lingkungan sekitar termasuk masyarakat secara keseluruhan.

Hal ini juga dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo dengan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* kepada masyarakat Surakarta. Program-program CSR yang dilakukan menyesuaikan situasi dan kondisi, dimasa pandemi *covid-19* ini program CSR yang dilakukan oleh Bank X Kantor Cabang Solo diantara lain ; penyerahan bantuan dibidang kesehatan, penyaluran paket sembako gratis kepada masyarakat yang terdampak covid-19, dan donasi melalui rekening donasi. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa adanya kepedulian Bank X Kantor Cabang Solo kepada lingkungan serta meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4. PENUTUP

Dari beberapa strategi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan nasabah simpanan ditengah persaingan industri perbankan khususnya di Solo dan melaksanakan pencapaian target simpanan/dana, Bank X Kantor Cabang Solo melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui 3 strategi berdasarkan unsur dari teori persuasif dan konsep IMC yaitu pesan yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, saluran persuasif dan hubungan masyarakat. Dengan tetap menjaga komunikasi dengan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik, selalu berinovasi terhadap produk-produk yang dimiliki, terutama produk simpanan dengan tetap memperhatikan kebutuhan nasabah, serta aktif

melakukan kegiatan pemasaran melalui berbagai media seperti media sosial, media cetak dan lain-lain serta melakukan kegiatan sosial yang diwadahi melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut dirasa sangat efektif untuk memperkenalkan Bank X Cabang Solo dan mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah simpanan.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam proses pengerjaan penelitian hingga selesai. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, ibu Kusmarheni dan bapak Urip Heri Lukito serta kedua kakak, mas Denny Ardianto dan mas Hermawan Aulianto yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Terimakasih penulis sampaikan kepada Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberi masukan serta saran dari awal penelitian hingga selesai. Terimakasih kepada Bank X Kantor Cabang Solo yang telah memberikan izin serta berkenan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada M. Ilham Dwi Saputra sudah menjadi teman baik yang selalu memberi semangat dan dukungan selama proses penelitian. Terakhir penulis sampaikan terimakasih kepada para sahabat, Rita, Opi, Yuniar, Puri, Nawal, Ika, Pingki, Sinta, Afrida, Indri, windi, terimakasih atas segala kebersamaan, dukungan, semangat serta doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Ajmal, dkk. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Ekonomika*. 4(1), 73-81. <https://doi.org/10.37541/ekonomika.v4i1.425>
- A Shimp, Terence. (2010). *Advertising, promotion and other aspect of integrated marketing communications*. Columbia: University of South Carolina
- Fariha, N., & Puspasari, D. (2015). Peran Public Relations Dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik [Publikasi Skripsi]. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Hasti, Mutiar. (2017). “Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Re Cafe Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan”. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 1-11
- Hillier, A., Cannussio, C.C., Griffin, L., Thomas, N., & Glanz, K. (2014). The value of conducting door-to-door surveys, *International Journal of Social Research Methodology*, 17(3), 285–302.

- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Križanová, A., & Gajanová, L. (2016). The Importance Of CSR Implementation, *CBU International Conference on Innovations in Science And Education*. 515-519. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.807>
- Marnelly, R.T. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 50-58
- Purwaningsih, E.S., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Putra, Dwitya. (2019). Infobanknews.<https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-peraih-infobank-awards-2019/> (diakses tanggal 15 Oktober 2020)
- Putri, A.R. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Kredit Bank Kalsel, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(4). <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v2i2.514>
- Romdonny, J., & Rosmadi, N.L.M. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis, *IKRAITH Ekonomika*, 1(2), 25-30
- Ruler, V.B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381
- Sagitaningrum, D., & Frisko, D. (2015). Corporate Social Responsibility: Keterkaitan Letak Geografis Terhadap Desain Program dan Pelaporan Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 43-58.
- Septiana, Nurul. (2018). Strategi Komunikasi Pesuasif Personal Selling Anggota Paytren dalam melakukan Network Marketing di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 8-14
- Supriyanto, & Andriyansah, B. (2019). Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit usaha Mikro Di PT.Bank Mandiri (persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas. *Jurnal Media Ekonomi*, 24(2)
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Utami, N & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1-11
- Valos., John, M., Habibi, H., Fatemeh., Casidy., Riza., Driesener., Barrie, C., Maplestone., & Louise, V. (2016). *Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: perspectives of services marketers, Marketing intelligence and planning*, 34(1), 19-40
- Wibowo, B., & Siantoro, P.A. (2018).Tingkat Persaingan Bank dan Risiko sistemik Perbankan: Kasus Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(3), 166-179
- Zulkipli, Adi. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah [Publikasi Skripsi]. Banjarmasin (ID): Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin